



Кафедра економіки, управління та адміністрування

СИЛАБУС

Базова інформація про дисципліну	
Назва дисципліни	Основи маркетингу / Basics of Marketing
Рівень вищої освіти / фахової передвищої освіти	Фахова передвища
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Семестр	3 семестр (9 кл), 1 семестр (11 кл)
Відділення	Підприємництва та маркетингу
Курс	2 курс (9 кл), 1 курс (11 кл)
Анотація курсу	Навчальна дисципліна спрямована на формування у майбутніх фахівців сучасної системи поглядів та базових знань у галузі маркетингу, вивчення загальних принципів, завдань та функцій маркетингу, способів реалізації його основних політик - товарної, цінової, комунікацій і розподілу, а також відпрацювання практичних навичок вирішення маркетингових завдань і прищеплення вміння творчого пошуку напрямків і резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємств.
Сторінка курсу в MOODLE	http://78.137.2.119:2929/course/view.php?id=465
Мова викладання	українська
Лектор курсу	Лагодзя Анжеліка Анатоліївна, викладач канали комунікації: СДН «Moodle»: повідомлення в чаті ел.пошта: lagodzaanzelika@gmail.com, тел. 098-22-655-23 (Viber, Telegram), Facebook Messenger: https://www.facebook.com/profile.php?id=100011360932622
Місце дисципліни в освітній програмі	
Освітня програма	http://csbc.edu.ua/documents/otdel/koop1_m.pdf
Перелік загальних компетентностей (ЗК)	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел Здатність використовувати інформаційні і комунікаційні технології. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово. Здатність працювати в команді.

<p>Перелік спеціальних компетентностей (СК)</p>	<p>Здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.</p> <p>Здатність виявляти вплив чинників маркетингового середовища на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Здатність планувати маркетингову діяльність ринкового суб'єкта.</p> <p>Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності.</p> <p>Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні конкретних маркетингових рішень.</p> <p>Здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p>
<p>Перелік програмних результатів навчання</p>	<p>Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>Аналізувати ринкові явища та процеси на основі застосування теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Застосовувати всебічні спеціалізовані емпіричні та теоретичні знання в практичній діяльності у сфері маркетингу.</p> <p>Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів в маркетинговому середовищі.</p> <p>Визначати показники результативності маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та їх взаємозв'язки.</p> <p>Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Реалізовувати управлінські рішення в сфері маркетингу у діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>Реалізовувати основні маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Виявляти навички самостійної роботи, аналітичного мислення, відкритості до нових знань.</p> <p>Проявляти ініціативу та підприємливість для досягнення професійних цілей.</p> <p>Мати навички виконувати професійну діяльність в командній роботі.</p>

	<p>Застосовувати інноваційні підходи щодо реалізації маркетингової діяльності суб'єкта господарювання та гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Застосовувати знання, розуміння закономірностей та сучасних досягнень у підприємницькій, торговельній та біржовій діяльності в професійних цілях.</p> <p>Визначати потреби споживачів для формування асортименту товарів у сфері підприємницької, торговельної та біржової діяльності.</p> <p>Визначати основні показники діяльності підприємницьких, торговельних і біржових структур для забезпечення їх ефективності.</p>
--	---

Опис дисципліни	
Структура навантаження на студента	<p>Загальна кількість годин – 90</p> <p>Кількість кредитів – 3</p> <p>Кількість лекційних годин – 22</p> <p>Кількість практичних занять – 23</p> <p>Кількість годин для самостійної роботи студентів – 45</p> <p>Форма підсумкового контролю – залік</p>
Методи навчання	<p>Вербальний метод; пояснювально-демонстраційний метод; метод проблемного викладання; репродуктивний метод; робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо); метод візуалізації (презентація, метод ілюстрації).</p>
Зміст дисципліни	
Тема 1. Сутність маркетингу, його місце у сучасному світі	<p>Сутність та необхідність маркетингу в сучасних ринкових умовах. Принципи, функції та завдання маркетингу. Історія маркетингу. Критика маркетингу в суспільстві.</p>
Тема 2. Основні категорії маркетингу	<p>Основні категорії маркетингу. Потреба та бажання споживача. Попит на товар. Ринок як категорія маркетингу.</p>
Тема 3. Маркетингове середовище	<p>Маркетингове середовище фірми. Мікросередовище маркетингу. Макросередовище маркетингу. Аналіз маркетингового середовища фірми.</p>
Тема 4. Комплекс маркетингу	<p>Поняття комплексу маркетингу. Класична модель «4P». Історія комплексу маркетингу.</p>
Тема 5. Глобальний ринок	<p>Поняття міжнародного маркетингу. Ризики та можливості на міжнародних ринках. Рішення про доцільність виходу на зовнішні ринки. Вивчення середовища міжнародного маркетингу.</p>
Тема 6. Споживацькі ринки й поведінка покупців	<p>Поведінка споживача, її моделі. Характеристики, що впливають на поведінку споживача. Процес прийняття рішення про купівлю споживачем.</p>
Тема 7. Поведінка покупців на ринку підприємств	<p>Ринок підприємств: основні характеристики. Модель поведінки покупця товарів виробничого призначення. Ринки організацій і державних закладів.</p>
Тема 8. Взаємовідносини із споживачами: споживацька цінність, рівень задоволення, якості, і обслуговування споживачів	<p>Споживацька цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Ланцюг цінностей. Утримання і втрата споживача. Лояльність. Маркетинг взаємовідносин. Запровадження системи комплексного управління якістю.</p>

Тема 9. Створення конкурентних переваг	Сутність поняття «конкурентна перевага». Виявлення і аналіз конкурентів компанії. Оцінка сильних і слабких сторін конкурентів. Конкурентні стратегії. УТП.
Тема 10. Сучасні технології маркетингу	Вірусний маркетинг. Партизанський маркетинг. Крос-маркетинг. Продакт плейсмент. Storytelling. SEO, SMM, SMO. Targeting, Retargeting.

Політика дисципліни

Політика відвідування	Регулярне відвідування всіх видів занять, своєчасність виконання самостійної роботи. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання зорганізується в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.
Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку.
Академічна доброчесність	У випадку недотримання політики академічної доброчесності (плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво) передбачено повторне проходження оцінювання.

Система оцінювання

Поточний контроль здійснюється протягом семестру під час проведення практичних, семінарських та інших видів занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати атестацію з предмету – 60 балів); підсумковий/ семестровий контроль, проводиться у формі заліку або іспиту, відповідно до графіку навчального процесу. Підсумкова оцінка за умови заліку виставляється як загальна сума балів, набраних за результатами поточного контролю. Підсумкова оцінка за умови іспиту виставляється як загальна сума балів набраних за результатами поточного (70%) та підсумкового контролю.

Накопичування рейтингових балів з навчальної дисципліни

Види навчальної роботи	Мах кількість балів
Виконання завдань на семінарських заняттях (10 завд. по 4 бали)	40
Експрес-контрольні (2 к.р. по 5 балів)	10
Модульні контрольні роботи (2 к.р. по 10 балів)	20
Дослідження трендів (презентація)	20
Реферат	10
Разом	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	Бездоганна підготовка в широкому контексті
B	80-89	Повні знання, міцні вміння
C	70-79	Хороші знання та вміння
D	65-69	Задовільні знання, стереотипні вміння
E	60-64	Виконання мінімальних вимог діяльності в стандартних умовах
FX	35-59	Слабкі знання, відсутність умінь
F	1-34	Необхідний повторний курс

Список рекомендованих джерел

1. Ілляшенко С.С. Маркетинг. Бакалаврський курс : підручник. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
 2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
 3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : підручник. Центр учбової літератури. 2020. 284 с.
 4. Катаєв А.В. Маркетинг: навчальний посібник. Видавничий центр "Діалог", 2016.
 5. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств : сучасний зміст : монографія. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
 6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.
 7. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг. Реклама, PR, digital-marketing, брендинг : навчальний посібник. Видавництво «Білий тигр», 2019. 148 с.
 8. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчендайзинг : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2017. 140 с.
 9. Литовченко І.Л., Пилипчук В.В. Інтернет-маркетинг. Київ : ЦУЛ, 2017, 184 с.
 10. Лівін М. Сторітелінг для очей вух і серця. Наш формат, 2020. 184 с.
 11. Зеленін В. Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіа реальністю. Видавництво «Гнозіс», 2017. 168 с.
 12. Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. 208 с.
 13. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Mairead Brady, Malcolm Goodman, Torben Hansen. Marketing Management. Pearson UK, 2019. 802 с.
 14. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, 2016. 208 с.
 15. Gary M. Armstrong, Stewart Adam, Sara Marion Denize, Philip Kotler. Principles of Marketing. 6th Edition. Pearson Australia, 2014. 601 с.
- 1.